***Фатхутдинова Д.Р.***

***Научный руководитель: Радаев В.В.***

**Влияние Антитабачного закона на потребителей рынка**

**табачной продукции в России**

Россия является одним из крупнейших потребителей табачной продукции, на данный момент страна занимает первое место в мире по курению среди взрослого населения и несовершеннолетних. Регулярными курильщиками являются около 40% населения (60% мужчин и 25% женщин). На данный момент на табачном рынке России можно выделить 4 крупных игрока – это международные табачные производители JTI (доля рынка 36%), PMI (25,5% рынка), BAT (21,3%) и Imperial Tobacco (6%)[[1]](#footnote-1).

1 июня 2013 года вступил в силу Федеральный Закон "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака". Данный законопроект является наиболее масштабным и жестким в отношении оборота и потребления сигарет в России. До его принятия основным регулирующим товарооборот табака документом был Федеральный закон N 87-ФЗ "Об ограничении курения табака", который был принят еще в 2001 году, и в который в течение последующих 12 лет вносилось всего 4 правки[[2]](#footnote-2). Разговоры об изменении закона обсуждались в правительстве многократно, тем не менее, наиболее активные действия по изменению законодательства стали применяться начиная с 2008, что связано с присоединением России к Рамочной конвенции Всемирной организации здравоохранения по борьбе против табака (РКБТ ВОЗ) 11 мая 2008 года.

Реализация закона – проект, запланированный с 2013 по 2017 гг., при этом большая часть статей была реализована в стране с 2013 по 2014 год в 3 периода:

1 июня 2013 в силу вступили статьи, предусматривающие запрет на курение в общественных местах и вблизи них (больницах, школах), а также взаимодействие органов государственной власти и органов местного самоуправления с табачными организациями.

1 января 2014 вступила в силу статья 13 ФЗ о “Ценовых и налоговых мерах, направленных на сокращение спроса на табачные изделия”. Именно начиная со вступления в силу данной статьи ФЗ рынок табачной продукции оказался наиболее подвержен влиянию закона, и новая ценовая политика оказала значительное влияние как на потребителей, так и на табачных производителей.

1 июня 2014 года вступили в силу более жесткие меры по запрету курения в общественных местах, согласно которым граждане имеют право курить только в своих домах и машинах; был введен запрет на рекламу и стимулирование потребителя; введены налоговые меры, направленные на сокращение спроса на табачные изделия; были закрыты традиционные торговые точки с сигаретами (киоски). Именно в данный период табачный рынок понес самые сильные потрясения, которые привели к его реформации.

Сложившуюся ситуацию усложняет то обстоятельство, что меры по сокращению количества потребляемого табака в рамках закона были внедрены в чрезвычайно краткие сроки. Для сравнения, те же самые изменения, внедренные в России за 1 год, затрагивающие повышение цен на табачную продукцию, запрет рекламы и стимулирования, запрет на курение в общественных местах и др. предпринимались правительством Канады постепенно на протяжении 2005-2011 годов. Принимая во внимание более высокий процент курильщиков в России, такие резкие меры по изменению табачного рынка стали большим потрясением для российского потребителя, табачных производителей и экономики страны в целом, и привели к таким проблемам как резкий рост контрафакта, несоблюдение потребителем законодательства, ухудшение в ситуации табачного бизнеса в России.

**Цель** моего исследования состоит в том, чтобы оценить влияние Антитабачного закона на потребителей табачного рынка.

**Основные задачи:**

* Сравнить, как изменилось поведение российского потребителя после вступления в силу Антитабачного закона, и определить, какие из внесенных законом на рынок изменений (курение в общественных местах, продажи сигарет в киосках, рост акцизов) оказали наиболее заметное влияние на поведение потребителя[[3]](#footnote-3);
* Сравнить российский табачный рынок с похожими по устройству табачными рынками (Канада, Ирландия) и сопоставить основные тенденции;
* Выявить основные причины роста контрафакта сигарет в России и отношение потребителя к контрафакту;

**Основные гипотезы:**

* Наибольшее влияние на потребителя оказал запрет на торговлю в киосках. Если раньше покупка сигарет была рефлексивным действием, то теперь покупатели намеренно включают сигареты в свою потребительскую корзину и осознанно посещают торговые точки с сигаретами;
* Большинство курильщиков проявляют лояльность к определенному бренду; Потребители склонны не пользоваться вывешенными на табачном оборудовании с 1 июня 2014 г. прайс-листами, а просить у продавцов сигареты, которые курили до вступления в силу закона. При отсутствии покупаемой марки сигарет в торговой точке, большая часть потребителей пойдет в следующую торговую точку, чтобы купить привычную марку сигарет;
* Среди потребителей стал возрастать “сигаретный дауншифтинг”, то есть, переход от марок дорогого сегмента к более низким сегментам. Это, предположительно, связано с ростом акцизов;
* Потребительская корзина курильщика стала значительно больше, чем у среднестатистического покупателя. Это, предположительно, связано с тем, что курильщики стали покупать больше пачек сигарет за одно посещение магазина после вступления в силу запрета на торговлю в киосках;
* По сравнению с другими странами, в России соблюдение закона гражданами реализуется не так успешно, как в других странах мира, которые затронул Антитабачный закон. Это, предположительно, связано с чрезмерно краткими сроками реализации всех статей законопроекта;
* Основной причиной роста контрафакта в России стало повышение акцизов. При этом между ростом акцизов и ростом контрафакта, предположительно, существует положительная зависимость, близкая к линейной;
* Большая часть потребителей не отличает контрафактные сигареты от обычных сигарет. Потребители, которые замечают разницу в качестве потребляемой продукции, меняют привычную марку сигарет на другую из того же ценового сегмента.
* Проблеме контрафактных сигарет уделяется меньшее внимание государственных структур по сравнению с остальными контрафактными товарами в России, поскольку ее объемы значительно меньше, чем в других отраслях. Тем не менее, проблема нелегальных сигарет является крайне серьезной, т.к. в период с 2013 по 2014 год объем контрафакта значительно вырос по причине роста акцизов.

**Основные источники и методы сбора информации**

В рамках исследования планируется использовать для анализа как качественные, так и количественные данные. Для решения количественных задач будут использованы статистические данные по потреблению сигарет за 2012-2014 гг., проводимые независимым агентством маркетинговых исследований Nielsen, а также данные исследования контрафакта “Empty Pack Survey”, проводимого той же компанией.

Для получения качественных данных планируется провести 20 экспертных интервью с руководящими сотрудниками табачной компании.

**Методология исследования**

Исследование будет базироваться на взаимном дополнении количественных и качественных данных. Количественный анализ будет проводиться для выявления основных потребительских тенденций на российском табачном рынке за последние несколько лет, особое внимание будет уделяться выявлению изменений в поведении потребителей после каждой волны вступления в силу статей Антитабачного закона. (будет оцениваться ситуация до принятия ФЗ, ситуация после принятия ФЗ 1 июня 2013 г., ситуация после вступления в силу новых статей 1 января 2014 и ситуация после 1 июня 2014 г.). Для выявления зависимости между ростом акцизов и объемом контрафактной продукции, а также для сравнения российского рынка с другими иностранными рынками будут построены статистические модели.

Что касается качественных данных, интервью позволит наиболее правильно проинтерпретировать и дополнить полученные данные.

**Основные ограничения исследования**

Использование данных компании Nielsen и данных табачной компании подразумевает неразглашение основных марок табачных компаний и имен опрашиваемых сотрудников.

1. Остальные 12.2% занимают мелкие игроки [↑](#footnote-ref-1)
2. 1) Федеральный закон от 31 декабря 2002 года N 189-ФЗ "О внесении дополнения в статью 10 Федерального закона "Об ограничении курения табака" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2003, N 1, ст. 4);

2) статью 50 Федерального закона от 10 января 2003 года N 15-ФЗ "О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона "О лицензировании отдельных видов деятельности" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2003, N 2, ст. 167);

3) Федеральный закон от 1 декабря 2004 года N 148-ФЗ "О внесении изменений в статьи 3 и 6 Федерального закона "Об ограничении курения табака" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2004, N 49, ст. 4847);

4) статью 2 Федерального закона от 26 июля 2006 года N 134-ФЗ "О внесении изменений в главу 22 части второй Налогового кодекса Российской Федерации и некоторые другие законодательные акты Российской Федерации" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, N31, ст. 3433). [↑](#footnote-ref-2)
3. При этом планируется отследить изменения в поведении потребителей после каждой волны реализации закона, чтобы лучше определить, какие изменения на рынке оказали наибольшее влияние на потребителя в разные периоды времени; [↑](#footnote-ref-3)